PROYECTO INTEGRADOR

PICKLE'S BARREL DELI

Restaurante Gourmet Orgánico

Análisis de Mercado

GUSTAVO HERNAN FLORES HERNANDEZ —- JORDI ALBERTO SANDOVAL JIMENEZ

"Nunca fue tan más rico comer"

¿Qué es Pickle's Barrel Deli?

Especialización Gourmet

Restaurante gourmet especializado en **sándwiches artesanales** de alta calidad, elaborados con técnicas tradicionales y presentación contemporánea.

Ingredientes Premium

Ingredientes **orgánicos, locales y de temporada** , provenientes de proveedores certificados que comparten nuestra filosofía de calidad.

Oferta Completa

Ensaladas gourmet, **sopas del día** y productos de deli encurtidos con recetas tradicionales.

Concepto Innovador

Deli americano-europeo tradicional con ingredientes **100% mexicanos orgánicos** , fusionando lo mejor de ambos mundos culinarios.

Mercado Objetivo: Regional.

1° Mercado Primario

Zona metropolitana de Guadalajara y áreas urbanas de Jalisco

Población objetivo directa con alto poder adquisitivo y cultura gastronómica desarrollada

Alto potencial

2° Mercado Secundario

Turismo gastronómico: ruta del tequila, Pueblos Mágicos

Visitantes nacionales e internacionales buscando experiencias culinarias auténticas

Crecimiento constante

3° Mercado Terciario

Eventos corporativos, catering para bodas y celebraciones

Servicio con márgenes más altos y relaciones a largo plazo

Margen elevado

Justificación Estratégica

Jalisco tiene **tradición culinaria fuerte** y **turismo gastronómico creciente**. Se alinea perfectamente con la tendencia global de **"slow food"** y consumo consciente, posicionando a Pickle's Barrel Deli como pionero en el mercado local.

Segmentación del Mercado

Segmento Principal: "Clientes Conscientes" (25-45 años)

Demográfico

Profesionales y ejecutivos con ingresos medios-altos, nivel educativo universitario o superior, residentes en zonas urbanas desarrolladas.

Geográfico

Urbano, zonas residenciales clase media-alta en Guadalajara: Providencia, Chapultepec, Valle Real, Puerta de Hierro.

Psicográfico

Valoran **calidad sobre cantidad**, preocupación genuina por salud, interés en sostenibilidad, apoyo a economía local.

Conductual

Buscan **experiencias gastronómicas memorables**, dispuestos a pagar más por orgánico/artesanal, frecuentan redes sociales.

#Foodies #Orgánicos #SlowFood

Segmento Secundario

Turistas Gastronómicos y buscadores de **"experiencias memorables"**

Viajeros que priorizan la gastronomía local, food bloggers, parejas celebrando ocasiones especiales, grupos de amigos exploradores.

Perfil del Consumidor

¿Quién compra y por qué?

M — María
32 años

Perfil: Ejecutiva de marketing

Hábito: Come fuera 3-4 veces/semana

Busca: Saludable pero sabroso

"Necesito opciones que se alineen con mi estilo de vida activo sin sacrificar el sabor"

C+A — Carlos y Ana
38 años

Perfil: Pareja profesional

Interés: Amantes de la gastronomía

Buscan: "Date nights" informales

"Queremos lugares donde la comida sea protagonista sin ser pretenciosos"

L — Lucía
28 años

Perfil: Influencer lifestyle

Busca: Lugares estéticos

Prioriza: Comida "real" no industrial

"Comparto solo lugares que tienen historia y autenticidad detrás"

Motivaciones Clave

- Comida **reconfortante pero saludable**
- Experiencia **auténtica** sin formalidad excesiva
- **Apoyo a productores locales**
- Ambiente acogedor tipo **"neighborhood deli"**

Factores de Decisión de Compra

¿Qué influye en la decisión de compra?

1 Calidad y Frescura de Ingredientes

Orgánicos certificados como principal diferenciador. Los consumidores verifican sellos y procedencia.

Certificación clave

2 Precio Justo por Valor Recibido

Relación calidad-precio óptima. No buscan lo más barato, sino lo que vale cada peso invertido.

Valor percibido

3 Ambiente Cálido y Servicio Personalizado

Experiencia humana que trasciende la transacción. Personal que conoce tu nombre y preferencias.

Conexión emocional

4 Opciones Especiales Dietéticas

Vegetariano, keto, sin gluten . Inclusividad que permite que todos disfruten sin restricciones.

Inclusividad

5 Historia y Autenticidad

Narrativa del negocio que conecta con valores compartidos. Transparencia en procesos y origen.

Storytelling

Insight clave: Los consumidores no solo compran comida, compran **una experiencia alineada con sus valores**

Análisis de Competencia

Competidor	Tipo	Precio	Fortalezas	Debilidades	Nuestra Ventaja
Fondas Tradicionales	Comida corrida	**$80**	Precio bajo, accesible	No orgánico, inconsistente	Orgánico certificado
Cadenas (Vips, Toks)	Rápida	**$150**	Reconocimiento, ubicación	Industrializado, genérico	Frescura local
Cafeterías Gourmet	Desayunos	**$120**	Ambiente, especialidad	Oferta limitada, horario	Menú completo todo el día
Oxxo	Empaquetada	**$60**	24/7, conveniencia	Baja calidad, procesado	Saludable, artesanal
Negocios ZMG	Orgánico	**$200**	Variedad, especialización	Lejanía, nicho limitado	Primero en mercado local
La Matera	Deli étnico	**$250-400**	Autenticidad, experiencia	No orgánico, exclusivo	Orgánico + accesible

Insight Estratégico: Nicho perfecto entre **delis étnicos especializados** y **cadenas grandes** — gourmet accesible para todos

Propuesta de Valor

"Nunca fue tan más rico comer"

Comida reconfortante de **alta calidad**, **accesible** y **100% orgánica**

1 Orgánico Certificado

Proveedores locales certificados con trazabilidad completa

Certificación

2 Artesanal Real

Embutidos, panes y conservas elaborados in-house

Hecho a mano

3 Precio Democrático

Gourmet accesible, no exclusivo. Democratizando la calidad

Accesible

4 Sustentabilidad

Biodegradable, cero residuos, economía circular

Eco-friendly

5 Deli Bar

Retail + restaurante. Comprar para llevar o disfrutar ahí

Híbrido

Estrategia de Marketing: Las 4P

P PRODUCTO

- **Menú rotativo por temporada** con ingredientes de máxima frescura
- **Sándwich signature** icónico que define la marca
- **Pickles artesanales** para llevar como producto retail

P PLAZA

- **Ubicación:** Chapultepec/Providencia, zonas estratégicas
- **Delivery:** Propio + apps (UberEats, Rappi)
- **Mercados orgánicos** locales como punto de venta

P PRECIO

- **Valor:** 15-20% > cadenas, 20-25% < delis de lujo
- **Rango:** $180-320 por comida completa
- **Menú ejecutivo** mediodía para profesionales

P PROMOCIÓN

- **Historias de proveedores** en redes sociales
- **Influencers sustentables** como embajadores
- **"Pickle's Club"** programa de lealtad + festivales gastronómicos

CONCLUSIÓN

Claves del Éxito

Un agronegocio exitoso no depende solo de **cocinar bien**...

Comprender el Mercado

Clase profesional **hambrienta de opciones auténticas** en Jalisco

Conocer al Consumidor

"María" no solo quiere comer, quiere **sentirse bien con su elección**

Diferenciar el Producto

Su dinero nutre **su cuerpo y la economía local**

"Nunca fue tan más rico comer"

Placer culinario + Riqueza de propósito